

提出日 平成11年11月 2日

整理番号 = 33509625

特願平11-312487

頁: 1/ 1

【書類名】 特許願 (Patent Application)

【整理番号】 33509625

【提出日】 平成11年11月 2日

【あて先】 特許庁長官殿

【国際特許分類】 H04H 1/00

【発明者】

【住所又は居所】 東京都港区芝五丁目7番1号

日本電気株式会社内

【氏名】 二瓶 克己

【特許出願人】

【識別番号】 000004237

【氏名又は名称】 日本電気株式会社

【代理人】

【識別番号】 100086759

【弁理士】

【氏名又は名称】 渡辺 喜平

【手数料の表示】

【予納台帳番号】 013619

【納付金額】 21,000円

【提出物件の目録】

【物件名】 明細書 1

【物件名】 図面 1

【物件名】 要約書 1

【包括委任状番号】 9001716

【プルーフの要否】 要



THIS PAGE BLANK (USPTO)

提出日 平成11年11月 2日

整理番号=33509625

特願平11-312487

頁: 1/ 33

【書類名】 明細書

【発明の名称】 広告方法、広告装置、広告受信機及び記録媒体

【特許請求の範囲】

【請求項1】 放送を利用して送信された広告データを、利用者に提示するにあたり、

受信時期並びに利用者の受信位置及び嗜好それぞれについての選択基準を設定しておき、受信した広告データのうち、各前記選択基準を満たす広告データを選択して、受信広告データベースに格納し、

前記受信広告データベースに格納されている広告データを、再生時期並びに前記利用者の再生位置及び嗜好に基づいて、時期、位置及び嗜好について評価し、評価の高い順に抽出して、前記利用者に提示する

ことを特徴とする広告方法。

【請求項2】 前記広告データが、広告の期間を示すデータを含む場合において、前記受信時期が前記期間内であることを、時期についての前記選択基準とする

ことを特徴とする請求項1記載の広告方法。

【請求項3】 前記広告データが、広告対象の所在地等の存在位置を示すデータを含む場合において、前記受信位置が前記存在位置から一定距離の範囲内であることを、位置についての前記選択基準とする

ことを特徴とする請求項1又は2記載の広告方法。

【請求項4】 前記利用者の興味があるキーワード及び興味のないキーワードを登録しておき、

広告データが、前記興味のないキーワードを含まないことを嗜好についての前記選択基準とする

ことを特徴とする請求項1、2又は3記載の広告方法。

【請求項5】 前記広告データが、広告の期間を示すデータを含む場合において、前記広告データを時期について評価するにあたり、

前記受信時期が前記期間内であるときに評価を高くし、前記期間外であるときに評価を低くする

ことを特徴とする請求項1～4のいずれかに記載の広告方法。

【請求項6】 前記広告データが、広告対象の所在地等の存在位置を示すデータを含む場合において、前記広告データを位置について評価するにあたり、前記受信位置と前記存在位置との距離が短いほど評価を高くし、前記距離が長いほど評価を低くする

ことを特徴とする請求項1～5のいずれかに記載の広告方法。

【請求項7】 前記利用者の興味があるキーワード及び興味のないキーワードを登録しておき、前記広告データを嗜好について評価するにあたり、

広告データが、前記興味のあるキーワードを多く含むほど評価を高くし、前記興味のないキーワードを多く含むほど評価を低くする

ことを特徴とする請求項1～6のいずれかに記載の広告方法。

【請求項8】 前記広告データの送信にあたり、広告主単位で広告データを順番に記述したものを繰り返した広告送信列を生成し、当該広告送信列を送信する

ことを特徴とする請求項1～7のいずれかに記載の広告方法。

【請求項9】 放送を利用して広告データを送信する広告送信機と、前記広告データを受信して利用者に提示する広告受信機とより構成される広告装置であって、

前記広告送信機は、

前記広告データを格納するための送信広告データベースと、

前記送信広告データベースから前記広告データを取り出す広告取得部と、

前記広告取得部の取得した前記広告データを、広告送信列として前記広告受信機に送信する広告送信部とを有し、

前記広告受信機は、

前記広告送信列を受信する広告受信部と、

前記広告データを格納するための受信広告データベースと、

現在時期を取得する時期取得部と、

利用者の嗜好を取得する嗜好取得部と、

当該広告受信機の現在位置を取得する位置取得部と、

受信時期並びに利用者の受信位置及び嗜好それぞれについての選択基準を設定しておき、受信した広告データのうち、各前記選択基準を満たす広告データを選択して、受信広告データベースに格納する広告格納処理部と、

前記受信広告データベースに格納されている広告データを、再生時期並びに前記利用者の再生位置及び嗜好に基づいて、時期、位置及び嗜好について評価し、評価の高い順に抽出する広告抽出部と、

前記広告抽出部が抽出した広告データを利用者に提示する広告提示部とを有する

ことを特徴とする広告装置。

【請求項10】 前記広告受信機は、

前記広告データが当該広告データに含まれる広告の期間を示すデータを含む場合において、現在時期が前記期間外となった広告データを前記受信広告データベースから削除するとともに、

前記広告データが当該広告データに含まれる広告の提示回数を示すデータを含む場合において、前記提示回数だけ提示された広告を含む広告データを前記受信広告データベースから削除する広告削除処理部を備える

ことを特徴とする請求項9記載の広告装置。

【請求項11】 放送を利用して送信された広告データを受信して利用者に提示する広告受信機であって、

前記広告送信列を受信する広告受信部と、

前記広告データを格納するための受信広告データベースと、

現在時期を取得する時期取得部と、

利用者の嗜好を取得する嗜好取得部と、

当該広告受信機の現在位置を取得する位置取得部と、

受信時期並びに利用者の受信位置及び嗜好それぞれについての選択基準を設定しておき、受信した広告データのうち、各前記選択基準を満たす広告データを選択して、受信広告データベースに格納する広告格納処理部と、

前記受信広告データベースに格納されている広告データを、再生時期並びに前記利用者の再生位置及び嗜好に基づいて、時期、位置及び嗜好について評価し、

評価の高い順に抽出する広告抽出部と、

前記広告抽出部が抽出した広告データを利用者に提示する広告提示部とを有する

ことを特徴とする広告受信機。

【請求項12】 放送を利用して送信された広告データを、利用者に提示するにあたり、

受信時期並びに利用者の受信位置及び嗜好それぞれについての選択基準を設定しておき、受信した広告データのうち、各前記選択基準を満たす広告データを選択して、受信広告データベースに格納する処理と、

前記受信広告データベースに格納されている広告データを、再生時期並びに前記利用者の再生位置及び嗜好に基づいて、時期、位置及び嗜好について評価し、評価の高い順に抽出する処理と、

抽出された広告データを前記利用者に提示する処理と

をコンピュータに実行させるプログラムを記録した記録媒体。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】

本発明は、放送を利用して電子的な広告を利用者に提示する技術に関し、特に、時期や利用者の位置及び嗜好を考慮して、特定の利用者に特定の広告を選択的に提示することができる広告方法、広告装置、それを構成する広告受信装置、そのプログラムを記録した記録媒体に関する。

【0002】

【従来の技術】

従来、放送を利用した広告においては、地上波テレビ放送や地上波ラジオ放送に見られるように、放送局は全ての視聴者に同一広告を放送しており、一方、視聴者側は、受信した広告をそのまま視聴するだけであった。

このため、放送局の放送電波の到達する範囲が限られるので、広告はある程度地域性を持っているものの、放送は広域的なものであり、視聴者の位置に応じて局所的な広告を提示することはできなかった。

【0003】

そこで、特表平10-505441号公報においては、広告を、そのまま利用者に提示され車両側で蓄積しない広告の音声放送と、音声放送に対応し蓄積するデータ放送から広告音声放送とデータ放送とにより構成して送信し、その広告を車両に設置した装置で受信させ、車両位置付近に関連する広告の詳細を利用者に提示することが提案されている。

【0004】**【発明が解決しようとする課題】**

しかしながら、特表平10-505441号公報に記載の技術においては、基本的に広告の音声放送を聞いてから、詳細をデータ放送で受信して提示することとなっている。このため、利用者に完全な広告をいつでも再現することが困難であり。それに伴い、装置を利用していない間にも放送されている広告の受信確率を向上させることが困難であった。

【0005】

その上、従来の広告放送においては、広告を放送する期間、時期によって広告の有効な期間が示されるが、広告に関連した位置を、利用者のいる位置と関連付けることができていないので、店舗の営業時間内や、キャンペーンの時期内にのみ広告を放送しても、利用者がその時期に広告の製品やサービスを購入することは困難な場合があり、その場合、別の機会に購入するかそのまま忘れてしまうことになり、スポンサー企業にとっては販売機会を逸してしまうことになる。

【0006】

また、従来は、広告を広告対象とする利用者が多く見ていると推定される番組に挿入することで、利用者の嗜好に合わせた広告を提示しているといえるが、あくまで利用者集団の嗜好であり、利用者個人の嗜好を考慮したものではなかった。

【0007】

本発明は、上記の問題を解決すべくなされたものであり、個々の利用者の状態を考慮した効果的な広告方法、広告装置、広告受信機及び記録媒体の提供を目的とする。

【0008】**【課題を解決するための手段】**

この目的の達成を図るため、本発明の請求項1に係る広告方法によれば、放送を利用して送信された広告データを、利用者に提示するにあたり、受信時期並びに利用者の受信位置及び嗜好それぞれについての選択基準を設定しておき、受信した広告データのうち、各選択基準を満たす広告データを選択して、受信広告データベースに格納し、受信広告データベースに格納されている広告データを、再生時期並びに利用者の再生位置及び嗜好に基づいて、時期、位置及び嗜好について評価し、評価の高い順に抽出して、利用者に提示する方法としてある。

【0009】

このように、本発明の広告方法によれば、時期、位置及び嗜好について基準を満たす広告データのみを選択して格納し、その上、いったん格納した広告データを、時期、位置及び嗜好について総合的に評価し、評価の高い順に抽出するので、個々の利用者の状態を考慮した効果的な広告を実現することができる。

さらに、本発明では、広告データはデータ放送のみからなり、動画や音声もデータにして車両側に蓄積されるので、利用者に完全な広告をいつでも再現することが可能である。

したがって、広告主であるスポンサ企業にとっては広告商品等の販売機会の増加が期待できる。

【0010】

また、請求項2記載の発明によれば、広告データが、広告の期間を示すデータを含む場合において、受信時期が期間内であることを、時期についての選択基準とする方法としてある。

このように、時期についての選択基準を満たす広告データを選択すれば、利用者が広告の製品やサービスをその場、その時期に購入する可能性を増大させることができる。その結果、スポンサ企業にとっては販売機会の増加が期待できる。

【0011】

また、請求項3記載の発明によれば、広告データが、広告対象の所在地等の存在位置を示すデータを含む場合において、受信位置が存在位置から一定距離の範

囲内であることを、位置についての選択基準とする方法としてある。

このように、位置についての選択基準を満たす広告データを選択すれば、利用者が広告の製品やサービスをその場で購入する可能性を増大させることができる。特に、利用者の付近の店舗の広告を利用者に提示することで、利用者が広告の製品やサービスをその場で購入する可能性を増大させることが可能になる。その結果、スポンサ企業にとっては販売機会の増加が期待できる。

【0012】

また、請求項4記載の発明によれば、利用者の興味があるキーワード及び興味のないキーワードを登録しておき、広告データが、興味のないキーワードを含まないことを嗜好についての選択基準とする方法としてある。

このように、利用者の嗜好についての選択基準を満たす広告データを選択すれば、利用者の集団を対象にするよりも利用者の一人一人にとってより興味のある広告を提示することが可能になる。その結果、スポンサー企業にとっては販売機会の増加が期待できる。

【0013】

また、請求項5記載の発明によれば、広告データが、広告の期間を示すデータを含む場合において、広告データを時期について評価するにあたり、受信時期が期間内であるときに評価を高くし、期間外であるときに評価を低くする方法としてある。

時期についてこのように評価すれば、よりタイムリーな広告を優先的に提示することにより、利用者が広告の製品やサービスをその時期に購入する可能性を増大させることができるとともに、受信後、広告の期間が過ぎた広告が提示されることを回避することができる。

【0014】

また、請求項6記載の発明によれば、広告データが、広告対象の所在地等の存在位置を示すデータを含む場合において、広告データを位置について評価するにあたり、受信位置と存在位置との距離が短いほど評価を高くし、距離が長いほど評価を低くする方法としてある。

位置についてこのように評価すれば、利用者に近い広告を優先的に提示するこ

とにより、広告の製品やサービスをその場で購入する可能性を増大させることができるとともに、受信後、例えば、利用者の移動により、利用者から遠くなった店舗の広告が提示されることを回避することができる。

【0015】

また、請求項7記載の発明によれば、利用者の興味があるキーワード及び興味のないキーワードを登録しておき、広告データを嗜好について評価するにあたり、広告データが、前記興味のあるキーワードを多く含むほど評価を高くし、興味のないキーワードを多く含むほど評価を低くする方法としてある。

利用者の嗜好についてこのように評価すれば、利用者の一人一人にとってより興味のある広告を優先的に提示することが可能になるとともに、興味の低い広告が提示されることを回避することができる。

【0016】

また、請求項8記載の発明によれば、広告データの送信にあたり、広告主単位で広告データを順番に記述したものを繰り返した広告送信列を生成し、当該広告送信列を送信する方法としてある。

これにより、広告受信機が電源を切っている場合など受信できない時期があっても、広告データを受信する確率を向上させることができる。

【0017】

また、本発明の請求項9記載の広告装置によれば、放送を利用して広告データを送信する広告送信機と、広告データを受信して利用者に提示する広告受信機とより構成される広告装置であって、

広告送信機は、広告データを格納するための送信広告データベースと、送信広告データベースから広告データを取り出す広告取得部と、広告取得部の取得した広告データを、広告送信列として広告受信機に送信する広告送信部とを有し、

広告受信機は、広告送信列を受信する広告受信部と、広告データを格納するための受信広告データベースと、現在時期を取得する時期取得部と、利用者の嗜好を取得する嗜好取得部と、当該広告受信機の現在位置を取得する位置取得部と、受信時期並びに利用者の受信位置及び嗜好それぞれについての選択基準を設定しておき、受信した広告データのうち、各選択基準を満たす広告データを選択して

、受信広告データベースに格納する広告格納処理部と、受信広告データベースに格納されている広告データを、再生時期並びに利用者の再生位置及び嗜好に基づいて、時期、位置及び嗜好について評価し、評価の高い順に抽出する広告抽出部と、広告抽出部が抽出した広告データを利用者に提示する広告提示部とを有する構成としてある。

【0018】

このように、本発明の広告装置によれば、広告格納処理部により、時期、位置及び嗜好について基準を満たす広告データのみを選択して格納し、その上、いったん格納した広告データを、広告抽出部により、時期、位置及び嗜好について総合的に評価し、評価の高い順に抽出するので、個々の利用者の状態を考慮した効果的な広告を実現することができる。

なお、広告データを受信広告データベースに格納する際に、広告データを選択するので、大量の広告データが送信されてきた場合においても、有限容量の受信広告データベースがオーバーフローすることを回避することができる。

【0019】

さらに、本発明では、広告データはデータ放送のみからなり、動画や音声もデータにして車両側に蓄積されるので、利用者に完全な広告をいつでも再現することが可能である。

したがって、本発明の広告装置を用いることにより、広告主であるスポンサ企業にとっては広告商品等の販売機会の増加が期待できる。

【0020】

また、請求項10記載の発明によれば、広告データが当該広告データに含まれる広告の期間を示すデータを含む場合において、現在時期が期間外となった広告データを受信広告データベースから削除するとともに、広告データが当該広告データに含まれる広告の提示回数を示すデータを含む場合において、提示回数だけ提示された広告を含む広告データを受信広告データベースから削除する広告削除処理部を備える構成としてある。

このように、広告削除処理部を設ければ、不要となった広告データを、受信広告データベースから容易に削除することができる。

【0021】

また、本発明の請求子11記載の広告受信機によれば、放送を利用して送信された広告データを受信して利用者に提示する広告受信機であって、

広告送信列を受信する広告受信部と、広告データを格納するための受信広告データベースと、現在時期を取得する時期取得部と、利用者の嗜好を取得する嗜好取得部と、当該広告受信機の現在位置を取得する位置取得部と、受信時期並びに利用者の受信位置及び嗜好それぞれについての選択基準を設定しておき、受信した広告データのうち、各選択基準を満たす広告データを選択して、受信広告データベースに格納する広告格納処理部と、受信広告データベースに格納されている広告データを、再生時期並びに利用者の再生位置及び嗜好に基づいて、時期、位置及び嗜好について評価し、評価の高い順に抽出する広告抽出部と、広告抽出部が抽出した広告データを利用者に提示する広告提示部とを有する構成としてある。

【0022】

このように、本発明の広告受信機によれば、広告格納処理部により、時期、位置及び嗜好について基準を満たす広告データのみを選択して格納し、その上、いったん格納した広告データを、広告抽出部により、時期、位置及び嗜好について総合的に評価し、評価の高い順に抽出するので、個々の利用者の状態を考慮した効果的な広告を実現することができる。

【0023】

また、本発明の請求項12記載の記録媒体によれば、放送を利用して送信された広告データを、利用者に提示するにあたり、受信時期並びに利用者の受信位置及び嗜好それぞれについての選択基準を設定しておき、受信した広告データのうち、各選択基準を満たす広告データを選択して、受信広告データベースに格納する処理と、受信広告データベースに格納されている広告データを、再生時期並びに利用者の再生位置及び嗜好に基づいて、時期、位置及び嗜好について評価し、評価の高い順に抽出する処理と、抽出された広告データを前記利用者に提示する処理とをコンピュータに実行させるプログラムを記録してある。

本発明の記録媒体に記録されたプログラムをコンピュータに読み込ませて実行

させることにより、個々の利用者の状態を考慮した効果的な広告を実現することができる。

【0024】

【発明の実施の形態】

以下、本発明の実施の形態について、図面を参照して説明する。

なお、以下の各実施形態における広告の受信から提示までの処理は、プログラムに制御されたコンピュータにより実行される。このプログラムは、例えば、記録媒体により提供される。記録媒体としては、例えば、磁気ディスク、半導体メモリ、その他の任意の、コンピュータで読み取り可能なものを使用することができる。また、記録媒体に記録されたプログラムは、通信回線を介してもコンピュータに読込ませることもできる。

【0025】

(広告装置の構成例)

まず、図1を参照して、本発明の広告受信機を含む、広告装置について説明する。

図1に示すように、本発明の広告装置は、放送を利用して広告データを送信する広告送信機150と、広告データを受信して利用者に提示する広告受信機100とにより構成されている。

【0026】

(広告送信機)

まず、広告送信機150の構成について説明する。

広告送信機150は、電子的な広告を送信する装置であり、例えば、放送局の送信機が考えられるが、これに限定しない。そして、広告送信機150は、送信広告データベース151と、広告取得部155と広告送信部156とを備えている。

【0027】

送信広告データベース151としては、例えば、関係データベースやファイルシステムが考えられるが、これに限定されない。そして、送信広告データベース151には、送信されるべき電子的な広告である広告データが格納されている。

図1では、便宜的に三つの広告データ152、153及び154を格納した様子
を示しているが、実際に格納される広告データ数はこれに限定されない。

なお、広告データの内部構造については、後述する。

【0028】

そして、送信広告データベース151中の広告データは、広告取得部155に
より取り出され、そして、広告取得部155の取得した広告データは、広告送信
部156により、広告送信列180として広告受信機100へ送信される。

送信にあたっては、衛星デジタルテレビ放送、衛星デジタルラジオ放送、地上
波デジタルテレビ放送、地上波デジタルラジオ放送又はCATV（ケーブル・テ
レビジョン）を利用することが考えられるが、これに限定されない。

なお、広告データはデータ放送のみからなり、動画や音声もデータにして車両
等に搭載された広告受信機100側に蓄積されるので、利用者に完全な広告をい
つでも再現することが可能である。

【0029】

また、本実施形態では、図2に示すように、広告送信列180として、広告主
単位（スポンサー広告単位）630、604及び605で広告データを順番に記
述したものを繰り返した送信列を生成する。すなわち、図2に示した例では、各
広告600、601及び602には、それぞれスポンサー1広告603、スポン
サー2広告604及びスポンサーn広告605が同様に含まれている。

このように、同じ内容の広告を繰り返し送信することにより、広告受信機10
0が電源を切っている場合など広告が受信できない時期があっても、広告データ
を受信する確率を向上させることができる。

【0030】

（広告データ）

次に、広告受信機100の説明に先立ち、図3を参照して、広告送信列を構成
する広告データの構成について説明する。

図3に示すように、本実施形態における広告データは、ヘッダ部200と、グ
ローバル広告部201と、ローカル広告集合部202とから構成されている。こ
のヘッダ部200は、広告の基本的な属性を記述する部分である。また、グロー

バル広告部201は、地域によらずに利用者に提示する広告の内容を一つだけ記述する部分である。そして、ローカル広告集合部202は、地域に依存し地域毎の利用者に提示する広告の内容を任意個数記述する部分である。

【0031】

次に、図4を参照して、ヘッダ部200の構成について説明する。

図4に示すように、本実施形態のヘッダ部200は、ID300と、広告構成タイプ301と、グローバルヘッダコンテンツ使用フラグ302と、グローバルフッタコンテンツ使用フラグ303と、ローカルヘッダコンテンツ使用フラグ304と、ローカルフッタコンテンツ使用フラグ305と、広告提示契約タイプ306と、広告提示期間307と、広告提示回数308とから構成されている。

【0032】

ID300は、広告データを特定するための固有の値を、例えば、数値や文字列で記述する部分である。また、広告編成タイプ301は、利用者に提示する広告の編成タイプを指定する部分である。例えば、広告データが、グローバル広告とローカル広告との組み合わせである場合には、「1」と記載し、一方、グローバル広告のみの場合には、「2」と記載すると良い。

【0033】

また、グローバルヘッダコンテンツ使用フラグ302は、利用者に提示する広告に、後述するグローバルヘッダコンテンツ407（図5参照）を使用するかしないかを指定する部分である。例えば、使用する場合には、「True」と記載し、一方、不使用の場合には、「False」と記載すると良い。

また、グローバルフッタコンテンツ使用フラグ303は、利用者に提示する広告に、後述するグローバルフッタコンテンツ408（図5参照）を使用するかしないかを指定する部分である。例えば、使用する場合には、「True」と記載し、一方、不使用の場合には、「False」と記載すると良い。

【0034】

また、ローカルヘッダコンテンツ使用フラグ304は、利用者に提示する広告に、後述するローカルヘッダコンテンツ500（図6参照）を使用するかしないかを指定する部分である。例えば、使用する場合には、「True」と記載し、

一方、不使用の場合には、「False」と記載すると良い。

また、ローカルフッタコンテンツ使用フラグ305は、利用者に提示する広告に、後述するローカルフッタコンテンツ501（図6参照）を使用するかしないかを指定する部分である。例えば、使用する場合には、「True」と記載し、一方、不使用の場合には、「False」と記載すると良い。

【0035】

また、広告提示契約タイプ306は、広告の提示契約タイプを指定する部分である。例えば、契約により広告を提示する期間を指定する場合は「1」と記載し、広告を提示する回数を指定する場合は「2」と記載し、広告を提示する期間と提示する回数を指定する場合は「3」を記載する。

また、広告提示期間307は、広告提示契約タイプ306の値が「1」又は「3」のときに、広告の提示期間を記述する部分である。また、広告提示回数308は、前記広告提示契約タイプ306の値が「2」又は「3」のときに、広告の提示回数を記述する部分である。

【0036】

次に、図5を参照して、グローバル広告部201の構成について説明する。

図5に示すように、グローバル広告部201は、広告名400と、広告分類401と、広告有効期限402と、広告テキスト403と、企業名404と、企業分類405と、グローバルコンテンツ406と、グローバルヘッダコンテンツ407と、グローバルフッタコンテンツ408とから構成されている。

【0037】

広告名400は、広告の名称を記述する部分であり、例えば、キーワードの集合で広告の分類を記載する。また、広告名401は、広告の分類を記述する部分である。また、広告有効期間402は、広告の有効期間を記述する部分である。また、広告テキスト403は、広告の内容をテキストで記述する部分である。また、企業名404は、広告のスポンサー企業の名称を記述する部分である。また、企業分類405は、広告のスポンサー企業の分類を、例えば、キーワードの集合で記載する部分である。

【0038】

また、グローバルコンテンツ406は、地域によらずに利用者に提示する広告のコンテンツを記述する部分である。コンテンツは、例えば、動画、静止画及び、音声のうちの単独または組み合わせからなる。

また、グローバルヘッダコンテンツ407は、グローバルコンテンツの直前に利用者に提示する広告のコンテンツを記述する部分である。このヘッダコンテンツも、例えば、動画、静止画及び音声のうちの単独または組み合わせからなり、例えば、スポンサー企業をイメージ付ける音楽やロゴマークを記述する。

さらに、グローバルフッタコンテンツ408は、グローバルコンテンツの直後に利用者に提示する広告のコンテンツを記述する部分である。このフッタコンテンツも、例えば、動画、静止画及び音声のうちの単独または組み合わせからなり、例えば、スポンサー企業をイメージ付ける音楽やロゴマークを記述する。

【0039】

次に、図6を参照して、ローカル広告集合部202の構成について説明する。

図6に示すように、ローカル広告集合部202は、ローカルヘッダコンテンツ500と、ローカルフッタコンテンツ501と、一つ又は複数のローカル広告502、503及び504から構成されている。

個々のローカル広告は、地域に依存し地域毎の利用者に提示する広告の内容をそれぞれ有する。例えば、ハンバーガーチェーンの広告であったならば、各ローカル広告には各チェーン店の広告を記述する。

そして、各ローカル広告は、それぞれローカルID505と、ローカル名506と、ローカル営業時間507と、ローカル位置508と、経路509と、ローカルテキスト510と、ローカルコンテンツ511とから構成されている。

【0040】

ローカルID505は、ローカル広告を一意に特定するための固有の値を、例えば、数値や文字列で記載する部分である。また、ローカル名506は、ローカル広告の、ローカルの名称を記述する部分である。例えば、ハンバーガーチェーンの広告であったならば、ローカルはチェーン店になる。したがって、ローカル名にはチェーン店の名称を記述する。

また、ローカル営業時間507は、ローカル広告のローカルの営業時間を記述

する部分である。例えば、ハンバーガーチェーンの広告であったならば、ローカル営業時間にはチェーン店の営業時間を記述する。

また、ローカル位置508は、ローカル広告の、ローカルの位置を記述する部分である。例えば、ハンバーガーチェーンの広告であったならば、ローカル位置にはチェーン店の位置として、例えば、住所や緯度及び経度を記載する。

【0041】

また、経路509は、ローカル広告の、ローカル付近のランドマークからローカルまでの経路を任意個数記述する部分であり、ローカル付近のランドマークからローカルまでの経路を任意個数記述する。

ここでランドマークとしては、ローカル付近で目印となる施設などを記述する。そのような施設としては、例えば、駅や高速道路のインターチェンジがランドマークになり得る。また、経路としては、例えば、ランドマークからローカルに向かう道路で、方向選択が必要な交差点の緯度及び経度を、その経路を辿る順番に記述する。そして、経路の記述にあたっては、ランドマークからローカルまでの経路を静止画、テキスト、音声データでも記述すると良い。

【0042】

また、ローカルテキスト510は、ローカル広告の、ローカル広告の内容をテキストで記述する部分である。例えば、ハンバーガーチェーンの広告であったならば、ローカルテキストにはチェーン店の紹介を記述する。

また、ローカルコンテンツ511は、ローカル広告の、利用者に提示するローカル広告のコンテンツを記載する部分であり、例えば、動画、静止画及び音声のうちの単独または組み合わせで記載される。

また、ローカルヘッダコンテンツ500は、ローカルコンテンツ511の直前に利用者に提示する広告のコンテンツを記述する部分であり、例えば、動画、静止画及び音声のうちの単独または組み合わせからなる。

また、ローカルフッタコンテンツ501は、ローカルコンテンツ511の直後に利用者に提示する広告のコンテンツを記述する部分であり、例えば、動画、静止画及び音声のうちの単独または組み合わせからなる。

【0043】

(広告受信機)

次に、広告受信機100の構成について説明する。

広告受信機100は、広告送信機150から送信された電子的な広告を受信し利用者に提示する装置であり、例えば、携帯型コンピュータ、カーナビゲーションシステムが考えられるが、これに限定しない。

そして、広告受信機100は、広告受信部105と、受信広告データベース101と、時期取得部としての時間取得部107と、嗜好取得部108と、位置取得部109と、広告格納処理部106と、広告抽出部110と、広告提示部111と、広告削除処理部112とを備えている。

【0044】

時間取得部107は、現在時期を取得するために設けられており、例えば、時計により構成すると良い。ただし、時間取得部107は時計に限定されない。

また、嗜好取得部108は、利用者の嗜好を取得するために設けられている。嗜好の取得にあたっては、例えば、利用者に興味のあるキーワードと興味のないキーワードをそれぞれ入力してもらい設定すると良い。ただし、嗜好の取得方法は、これに限定しない。

また、位置取得部109は、広告受信機100の現在位置、すなわち利用者の現在位置を取得するために設けられており、例えば、汎地球測位システム(Global Positioning System; GPS)用の受信機で構成すると良い。ただし、位置の取得方法は、これに限定しない。

【0045】

そして、広告送信機150から送信された広告送信列180は、広告受信部105で受信される。受信された広告送信列180は、広告格納処理部106へ転送される。

広告格納処理部106は、受信時期並びに利用者の受信位置及び嗜好それぞれについての選択基準を設定しておき、受信した広告データのうち、各選択基準を満たす広告データを選択する。

【0046】

選択基準としては、例えば、広告データが、広告の期間を示すデータを含む場

合は、受信時期が期間内であることを、時期についての選択基準とすると良い。
また、広告データが、広告対象の所在地等の存在位置を示すデータを含む場合は、受信位置が存在位置から一定距離の範囲内であることを、位置についての選択基準とすると良い。さらに、利用者の興味があるキーワード及び興味のないキーワードを登録しておき、広告データが、興味のないキーワードを含まないことを嗜好についての選択基準とすると良い。

【0047】

選択された広告データは、受信広告データベース101に格納される。受信広告データベース101としては、送信広告データベース151と同様に、例えば、関係データベースやファイルシステムが考えられるが、これに限定されない。

なお、図1では、便宜的に三つの広告データ102、103及び104を格納した様子を示しているが、実際に格納される広告データ数はこれに限定されない。

また、広告データを受信広告データベース101に格納する際に、広告データを選択するので、大量の広告データが送信されてきた場合においても、有限容量の受信広告データベースがオーバーフローすることを回避することができる。

【0048】

次に、広告抽出部110は、受信広告データベース101に格納されている広告データを、再生時期並びに利用者の再生位置及び嗜好に基づいて、時期、位置及び嗜好について評価する。評価の高い順に抽出する。

【0049】

評価にあたっては、例えば、広告データが、広告の期間を示すデータを含む場合、広告データを時期について評価するにあたり、受信時期が期間内であるときに評価「e t」を高くし、期間外であるときに評価「e t」を低くすると良い。

また、広告データが、広告対象の所在地等の存在位置を示すデータを含む場合、広告データを位置について評価するにあたり、受信位置と存在位置との距離が短いほど評価「e p」を高くし、距離が長いほど評価「e p」を低くすると良い。

さらに、利用者の興味があるキーワード及び興味のないキーワードを登録して

おき、広告データを嗜好について評価するにあたり、広告データが、興味のあるキーワードを多く含むほど評価「eo」を高くし、興味のないキーワードを多く含むほど評価「eo」を低くすると良い。

【0050】

続いて、位置、時期及び嗜好についての評価「et」、「ep」及び「eo」に基づいて、各広告データを総合的に評価して、総合評価値「e」を求める。総合評価にあたっては、位置、時期及び嗜好についての評価各評価にそれぞれ重み「wt」、「wp」及び「wo」を付ける。そして、総合評価値「e」は、例えば下記の(1)式で与えられる。

【0051】

$$e = (wp \cdot ep) + (wt \cdot et) + (wo \cdot eo) \cdots (1)$$

そして、広告抽出部110は、評価した広告データの中から、評価の高い順に、任意の数の広告データを抽出する。

広告抽出部110により抽出された広告データは、広告提示部111により利用者に提示される。

【0052】

さらに、本実施形態の広告受信機100は、広告削除処理部112を備えている。この広告削除処理部112は、受信広告データベース101に格納されている広告データ102、103及び104の有効期限と、時期取得部107から得た時期とをそれぞれ比較して、有効期限の過ぎている広告データを削除する。

なお、バーゲンセール（大売り出し）期間が、例えば2月1日から2月10までの場合、そのバーゲンセールの広告を打つ期間は、通常、バーゲンセール期間の開始以前から始まり、例えば1月15日から2月10日となる。この場合、2/1～2/10のバーゲンセール期間が、上述のローカル広告集合部202の広告有効期間401に該当し、一方、1/15～2/10の広告を打つ期間が、上述のヘッダ部200の広告提示期間307に該当する。そして、広告削除処理部112は、有効期限として、この広告有効期間401及び広告提示期間307のどちらを採用しても良い。

【0053】

次に、広告データの広告の具体例として、ハンバーガーチェーンの広告の例について説明し、続いて、その具体例の広告データを受信した場合の広告受信機100の動作、特に、広告格納処理部106及び広告抽出部110における処理動作例について説明する。

【0054】

(ヘッダ部の具体例)

まず、広告データの具体例として、図7を参照して、図3及び図4に示したヘッダ部200の具体例について説明する。

図7に示す例では、ID3000の欄に、広告データを一意に特定するための固有の値として、「1」と記述されている。

また、広告編成タイプ3010には、グローバル広告とローカル広告の組み合わせの広告の編成タイプを示す値として、上述したように「1」と記述されている。

【0055】

また、グローバルヘッダコンテンツ使用フラグ3020の欄には、この具体例ではグローバルヘッダコンテンツ407を使用するので、上述したように「True」と記述されている。

また、グローバルフッタコンテンツ使用フラグ3030の欄には、この具体例ではグローバルフッタコンテンツ408を使用しないので、上述したように「False」と記述されている。

【0056】

また、ローカルヘッダコンテンツ使用フラグ3040の欄には、この具体例ではローカルヘッダコンテンツ500を使用しないので、上述したように「False」と記述されている。

また、ローカルフッタコンテンツ使用フラグ3050の欄には、この具体例ではローカルフッタコンテンツ501を使用するので、上述したように「True」と記述されている。

【0057】

また、広告提示契約タイプ3060の欄には、この具体例では契約タイプとし

て広告の提示期間及び提示回数の両方を指定するので、上述したように「3」と記述されている。

また、広告提示期間307の欄には、この具体例では1999年7月1日から1999年8月31日まで広告を提示するので、「1999-07-01 to 1000-08-31」と記述されている。

また、広告提示回数308の欄には、この具体例では、広告を10回提示するので、「10」と記述されている。

【0058】

(グローバル広告部の具体例)

次に、広告データの具体例として、図8を参照して、図3及び図5に示したグローバル広告部201の具体例について説明する。

図8に示す例では、グローバル広告部201の広告名4000の欄に、広告の名称として、「ABCバーガー夏のキャンペーン」と記述されている。

また、広告分類4010の欄には、この具体例では、ハンバーガーとスペシャルバーガーに関係する広告であるので、「ハンバーガー」と「スペシャルバーガー」と記述されている。

【0059】

また、広告有効期間4020の欄には、この具体例では、「ABCバーガー夏のキャンペーン」の有効期間が1999年7月15日から1999年8月31日までなので、「1999-07-15 to 1999-08-31」と記述されている。

また、広告テキスト4030の欄には、この具体例では、広告の内容として「ABCバーガー夏のキャンペーン実施中!スペシャルバーガーが今なら半額!」とテキストで記述されている。

【0060】

また、企業名4040の欄には、この具体例では、広告のスポンサー企業の名称として、「ABCバーガー」と記述されている。

また、企業分類4050の欄には、この具体例では、「ABCバーガー」がファーストフードのハンバーガーショップであるので、広告のスポンサー企業の分類

として、「ファーストフード」と「ハンバーガー」とが記述されている。

【0061】

また、グローバルコンテンツ4060の欄には、地域によらずに利用者に提示する広告のコンテンツとして、この具体例では、「ABCバーガー夏のキャンペーン実施中！スペシャルバーガーが今なら半額！」を音声データとして記述している。

なお、図8では、音声データであることを、便宜的に音符の記号を付して示している。

また、グローバルヘッダコンテンツ407の欄には、この具体例では、広告のコンテンツとして、「ABCバーガー」という企業名をBGM (back ground music) 付きで音声データとして記述している。

また、グローバルフッタコンテンツ408の欄は、この具体例では、グローバルフッタコンテンツを使用しないので、空欄となっている。

【0062】

(ローカル集合部の具体例)

次に、広告データの具体例として、図9を参照して、図3に示したローカル広告集合部202、及び、それを構成する図6に示したローカル広告5020、5030及び5040のうち、一つのローカル広告の具体例について説明する。

図9に示す例では、ローカルヘッダコンテンツ5000の欄は、この具体例ではローカルヘッダコンテンツを使用しないので、空欄となっている。

また、ローカルフッタコンテンツ5001の欄は、この具体例では、ローカルコンテンツの直後に提示するコンテンツとして、「ジャン！」という効果音の音声データが記述されている。

なお、図9においても、音声データであることを、便宜的に音符の記号を付して示す。

【0.06.3】

また、図9に示す例では、ローカルID5050の欄に、ローカル広告を一意に特定するための固有の値として、「1」と記述されている。

また、ローカル名506の欄には、この具体例はハンバーガーチェーンの広告

なので、チェーン店である「朝日ヶ丘店」と記述されている。

【0064】

また、ローカル営業時間507の欄には、この具体例では、チェーン店の営業時間が毎日10時から20時までであるので、「everyday 10:00 to 20:00」と記述されている。

また、ローカル位置508の欄には、この具体例では、チェーン店の住所が「神奈川県朝日ヶ丘2-1」で、緯度が「北緯36度17分〇〇秒」、経度が「東経134度85分〇〇秒」（ただし、〇〇は任意の数値を表す。）であるので、図9に示すように記述されている。

【0065】

また、ローカル経路509の欄には、この具体例では、ハンバーガーチェーン店が、朝日ヶ丘駅東口から直進したところにあるので、付近のランドマークからローカルまでの経路上で方向選択が必要な交差点の緯度や経度を順番に記述するとともに、ランドマークからローカルまでの経路を静止画、テキスト及び音声データでそれぞれ表している。

すなわち、ローカル経路509の欄には、図9に示すように、経路緯度1として「36. 17. 〇〇」、経路経度2として「134. 85. 〇〇」、経路テキストとして「朝日ヶ丘駅東口を出て直進し…」、経路音声として「朝日ヶ丘駅東口…」がそれぞれ記述されているとともに、後述する図12に示す経路イメージが記述されている。

【0066】

また、ローカルテキスト5100の欄には、この具体例では、チェーン店の紹介として、「朝日ヶ丘店、朝日ヶ丘駅東口そば」と記述されている。

また、ローカルコンテンツ5110の欄には、この具体例では、ローカル広告のコンテンツとして、「朝日ヶ丘店、朝日ヶ丘駅東口そば」と音声データとして記述されている。

【0067】

(広告格納処理部の処理動作例)

次に、図10のフローチャートを参照して、広告格納処理部106の処理動作

例について説明する。

図10に示すように、広告格納処理部106は、受信した広告送信列180から広告データを取り出し、時期取得部107と嗜好取得部108と位置取得部109からのデータを考慮して基準に一致する広告データを受信広告データベース101に格納する広告格納処理を行うにあたり、先ず、広告受信部105から広告送信列180を取得する（ステップS100）。

そして、広告送信列180中にまだ取り出していない広告データが存在するかチェックする（ステップS101）。チェックの結果、広告データが存在しない場合（S101において「No」の場合）には処理を終了する。

【0068】

一方、チェックの結果、広告データが存在する場合（S101において「Yes」の場合）、広告格納処理部106は、広告送信列180から広告データを一つ取り出す（ステップS102）。

さらに、広告格納処理部106は、時期取得部107から現在時期（年月日及び時間）を取得し（ステップS103）、続いて、嗜好取得部108から利用者の嗜好を取得し（ステップS104）、さらに、位置取得部109から広告受信機100の現在位置を取得する（ステップS105）。

なお、S103、S104及びS105の各ステップの処理順序は、この実施形態の順序に限らず、任意に入れ替えることができる。また、同時に処理するようにしても良い。

【0069】

次に、広告格納処理部106は、取り出した広告データを位置で評価する（ステップS106）。

この評価にあたっては、例えば、広告データのヘッダ部200の広告編成タイプ3010の欄の記述を確認する。そして、例えば、広告編成タイプ3010の値が「2」で、広告編成がグローバル広告のみであることを示す場合は、位置についての基準を満たすものとして評価を終了する。

【0070】

一方、広告編成タイプ3010の値が「1」で、グローバル広告とローカル広

告との組合せであることを示す場合は、ローカル広告集合部202の各ローカル広告のうち、上述のステップS105で位置取得部109から取得した現在位置に最も近いローカル広告を求める。具体的には、広告データローカル集合部202のローカル位置508に緯度及び経度で示される位置と現在位置との距離が最も短いローカル広告を求めると良い。

そして、直近のローカル位置5080と現在位置との距離が、例えばX km（例えば50 km）以内にあるならば基準を満たし、そうでないならば基準を満たさないとする。ただし、「X」は、0以上の任意の値とすることができる。

【0071】

次に、広告格納処理部106は、位置による評価の終了した広告データを時期で評価する（ステップS107）。

例えば、上述のステップS103で時間取得部108から取得した現在時期が、広告データのヘッダ部200の広告提示期間307に示された期間内ならば基準を満たし、期間外ならば満たさないとするが良い。

また、例えば、現在時期が、広告データのグローバル広告部201の広告有効期間402の欄に示された期間内ならば基準を満たし、期間外ならば満たさないとしても良い。

【0072】

次に、広告格納処理部106は、時期による評価の終了した広告データを嗜好で評価する（ステップS108）。

例えば、上述のステップS104で嗜好取得部108から取得した嗜好の興味のないキーワードが、広告データのグローバル広告部201の広告名400、広告分類401、広告テキスト403、企業名404、企業分類405、位置による評価基準を満たしたローカル広告のローカル名506、ローカルテキスト510のいずれかに含まれていたならば基準を満たさず、いずれにも含まれていなければ基準を満たすこととすると良い。

【0073】

次に、広告格納処理部106は、広告データが、上述のステップS106、S107及びS108での評価基準を全て満たすかどうかをチェックする（ステッ

プS109)。チェックの結果、いずれか一つの基準でも満たされなければ、ステップS101へ戻って、次の広告データの評価を行い、全ての基準が満たれたならば、基準を満たしたその広告データを受信広告データベース101に格納する(ステップS110)。

以上のようにして、受信した広告データのうち、基準を満たす広告データのみが、受信広告データベース101に格納される。

【0074】

(広告抽出部の処理動作例)

次に、図11のフローチャートを参照して、広告抽出部110の処理動作例について説明する。

図11に示すように、広告抽出部110は、受信広告データベース101に格納されている広告データの中から、時期取得部107と嗜好取得部108と位置取得部109からのデータを考慮して基準に一致する広告データを抽出する広告抽出処理を行うにあたり、先ず、受信広告データベース101の中に広告データが存在するかチェックする(ステップS200)。

チェックの結果、広告データが存在しない場合(S200において「No」の場合)は処理を終了する。

一方、広告データが存在する場合(S200において「Yes」の場合)は、時間取得部107から現在の日時を再生時期として取得し(ステップS201)、嗜好取得部108から利用者の嗜好を取得し(ステップS202)、さらに、位置取得部109から広告受信機100の現在位置を取得する(ステップS203)。

【0075】

次に、広告抽出部110は、受信広告データベース101から広告データを一つ取り出す(ステップS204)。

続いて、広告抽出部110は、取り出した広告データを位置で評価する(ステップS205)。

ここでは、位置による評価値を「ep」とし、「ep_min」=0を最低値、「ep_max」=1を最大値とする。すなわち、「ep_min」≤「ep

」 \leq 「ep_max」とする。

【0076】

例えば、広告データのヘッダ部200の広告編成タイプ301を確認して、広告編成がグローバル広告のみなら評価値「ep」を「ep_max」として評価を終了する。一方、広告編成タイプ301が、グローバル広告とローカル広告との組合せならば、上述のステップS203で取得した現在位置に最も近いローカル広告、すなわち、ローカル位置5080と現在位置との距離が最も短いローカル広告を求めると良い。そして、求めたローカル広告のローカル位置5080と現在位置の距離が近いほど評価値「ep」を大きくし、遠いほど評価値「ep」を小さくすると良い。

【0077】

次に、広告抽出部110は、取り出した広告データを時期で評価する（ステップS206）。

ここでは、時期による評価値を「et」とし、「et_min」=0を最低値、「et_max」=1を最大値とする。すなわち、「et_min」 \leq 「et」 \leq 「et_max」とする。

例えば、上述したステップS201で取得した現在時期が広告データヘッダ部の広告提示期間3070の範囲内であれば、評価値「et」を「et_max」とし、範囲外であれば評価値「et」を「et_min」とすると良い。さらに、評価値「et」の値が「et_max」であったならば、広告データのローカル営業時間507の示す時間帯と現在時期を比較し、現在時期がローカル営業時間507の示す時間帯の範囲外であれば評価値「et」を小さくすると良い。

【0078】

次に、広告抽出部110は、取り出した広告データを嗜好で評価する（ステップS207）。

ここでは、嗜好による評価値を「eo」とし、「eo_min」=0を最低値、「eo_max」=1を最大値とする。すなわち、「eo_min」 \leq 「eo」 \leq 「eo_max」とする。

例えば、上述したステップS202で取得した嗜好の興味のないキーワードが

、グローバル広告部201の広告名400、広告分類401、広告テキスト403、企業名404、企業分類405、位置による評価で決定したローカル広告のローカル名506又はローカルテキスト510のいずれかに含まれていたら評価値「eo」を小さくし、一方、嗜好の興味のあるキーワードが、含まれていた場合には評価値「eo」を大きくする。

【0079】

次に、広告抽出部110は、位置、時期、嗜好により評価した広告データを総合評価する（ステップS208）。

本実施形態では、上述した（1）式と同じ下記の（2）式により、各項目にそれぞれ重み付けをして、広告データの総合評価値「e」を求める。

【0080】

$$e = (w_p \cdot e_p) + (w_t \cdot e_t) + (w_o \cdot e_o) \cdots (2)$$

ここでは、総合評価の一例として、 $e_p = 0.8$ 、 $e_t = 1.0$ 、 $e_o = 0.6$ 、 $w_p = 1.0$ 、 $w_t = 0.9$ 、 $w_o = 0.5$ を代入して、 $e = 2.0$ と算出する。

【0081】

次に、広告抽出部110は、受信広告データベース101中にまだ取り出していない広告データが存在するか否かをチェックする（ステップS209）。

チェックの結果、まだ広告データが存在する場合（S209で「Yes」の場合）は、上述のステップS204へ戻り、その広告データの評価を行う。

一方、広告データが存在しないばあ（S209で「No」の場合）は、総合評価値「e」の大きい順に広告データをソートする（ステップS210）。例えば、広告データのヘッダ部200の広告提示契約タイプ306で広告提示回数を保証している場合には、広告提示回数308が「1」以上で最大の広告データをソートした広告データの中で最上位に位置付ける。

【0082】

次に、総合評価値「e」の上位の広告データを広告提示部111に出力する（ステップS211）。ここでは、上位n個（例えば2個）を広告提示部111に出力する。ただし、nは0以上の整数であって、広告データ数以下の任意の値を

取り得る。

また、出力した広告データのヘッダ部の広告提示契約タイプ306で広告提示回数を保証している場合において、広告提示回数308の示す値が「1」以上のときは、広告提示回数308から「1」を引く。そして、広告提示回数308の値が「0」となった広告データは、広告削除処理部112によって、受信広告データベース101から削除される。

【0083】

次に、広告提示部111は、広告抽出部110の出力した広告データを利用者に提示する。

ここで、図12に、広告提示部111による提示例を示す。

図12に示す提示例は、上述の図8及び図9に示した広告データを示したものであり、グローバル広告部201のグローバルコンテンツ4060、グローバルヘッダコンテンツ4070及びグローバルフッタコンテンツ4080と、ローカル広告集合部202のローカルコンテンツ5110とが画像及び音声で提示されるとともに、ローカル広告集合部202のローカル経路509に設定されている経路イメージが提示されている。これらの画像及び文字はモニタ700により表示され、音声はスピーカ701により再生される。

【0084】

上述した実施の形態においては、本発明を特定の条件で構成した例について説明したが、本発明は、種々の変更を行うことができる。例えば、上述した実施の形態においては、広告格納処理及び広告抽出処理における時期、位置及び嗜好の判断基準及び評価基準の一例について説明したが、本発明では、時期、位置及び嗜好の判断基準及び評価基準はこれに限定されない。

【0085】

【発明の効果】

このように、本発明によれば、時期、位置及び嗜好について基準を満たす広告データのみを選択して格納し、その上、いったん格納した広告データを、時期、位置及び嗜好について総合的に評価し、評価の高い順に抽出するので、個々の利用者の状態を考慮した効果的な広告を実現することができる。

そして、本発明により、利用者の付近の店舗の広告を利用者に提示することで、利用者が広告の製品やサービスをその場で購入する可能性を増大させることが可能になる。その結果、スポンサー企業にとっては販売機会の増加が期待できる。

また、利用者の位置及び時期に関連した広告を提示することで、利用者が広告の製品やサービスをその場、その時期に購入する可能性を増大させることができる。その結果、スポンサー企業にとっては販売機会の増加が期待できる。

また、利用者個人の嗜好を考慮することで、利用者の集団を対象にするよりも利用者の一人一人にとってより興味のある広告を提示することが可能になる。その結果、スポンサー企業にとっては販売機会の増加が期待できる。

さらに、本発明では、広告データはデータ放送のみからなり、動画や音声もデータにして車両側に蓄積されるので、利用者に完全な広告をいつでも再現することが可能である。

【図面の簡単な説明】

【図1】

本発明の構成を示す図である。

【図2】

広告データの構成を示す図である。

【図3】

広告データのヘッダ部の構成を示す図である。

【図4】

広告データのグローバル広告部の構成を示す図である。

【図5】

広告データのローカル広告集合部の構成を示す図である。

【図6】

広告送信列の構成を示す図である。

【図7】

広告データのヘッダ部の実施例を示す図である。

【図8】

広告データのグローバル広告部の実施例を示す図である。

【図9】

広告データのローカル広告集合部の実施例を示す図である。

【図10】

広告格納処理部の動作例を示す図である。

【図11】

広告抽出部の動作例を示す図である。

【図12】

広告提示部の実施例を示す図である。

【符号の説明】

- 100 広告受信機
- 101 受信広告データベース
- 102 広告データ
- 103 広告データ
- 104 広告データ
- 105 広告受信部
- 106 広告格納処理部
- 107 時期取得部
- 108 嗜好取得部
- 109 位置取得部
- 110 告抽出部
- 111 告提示部
- 112 広告削除処理部
- 150 広告送信機
- 151 広告データベース
- 152 広告データ
- 153 広告データ
- 154 広告データ
- 155 広告取得部

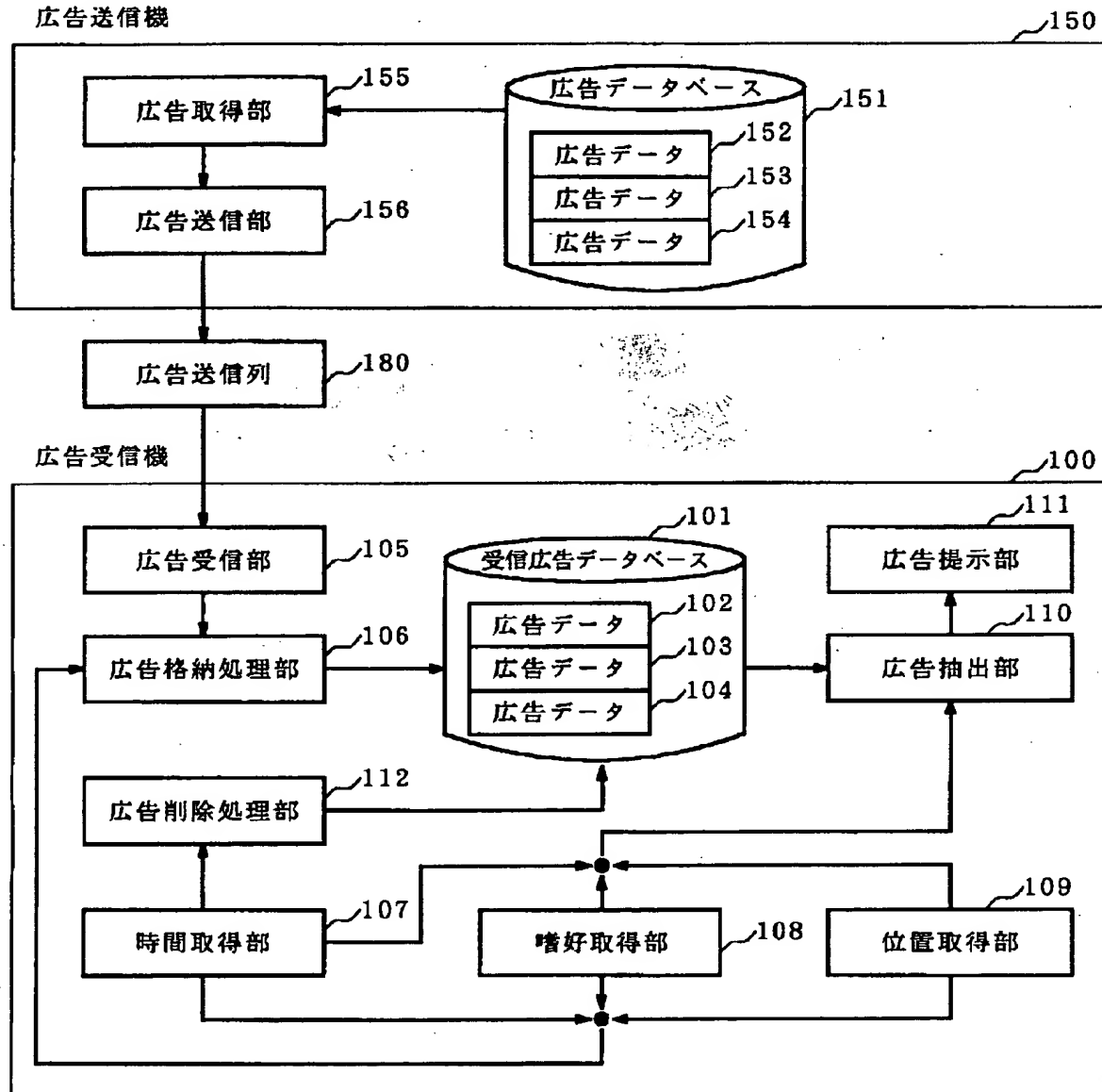
156 広告送信部
180 広告送信列
200 ヘッダ部
201 グローバル広告部
202 ローカル広告集合部
300, 3000 ID
301, 3010 広告編成タイプ
302, 3020 グローバルヘッダコンテンツ使用フラグ
303, 3030 グローバルフッタコンテンツ使用フラグ
304, 3040 ローカルヘッダコンテンツ使用フラグ
305, 3050 ローカルフッタコンテンツ使用フラグ
306, 3060 広告提示契約タイプ
307, 3070 広告提示期間
308, 3080 広告提示回数
400, 4000 広告名
401, 4010 広告分類
402, 4020 広告有効期間
403, 4030 広告テキスト
404, 4040 企業名
405, 4050 企業分類
406, 4060 グローバルコンテンツ
407, 4070 グローバルヘッダコンテンツ
408, 4080 グローバルフッタコンテンツ
500, 5000 ローカルヘッダコンテンツ
501, 5010 ローカルフッタコンテンツ
502, 5020 ローカル広告1
503, 5030 ローカル広告2
504, 5040 ローカル広告n
505, 5050 ローカルID

506, 5060 ローカル名
507, 5070 ローカル営業時間
508, 5080 ローカル位置
509, 5090 ローカル経路
510, 5100 ローカルテキスト
511, 5110 ローカルコンテンツ
600, 601, 602 広告
603 スポンサー1広告
604 スポンサー2広告
605 スポンサーn広告
3000 ID例
3010 広告編成タイプ例
700 モニタ
701 スピーカー

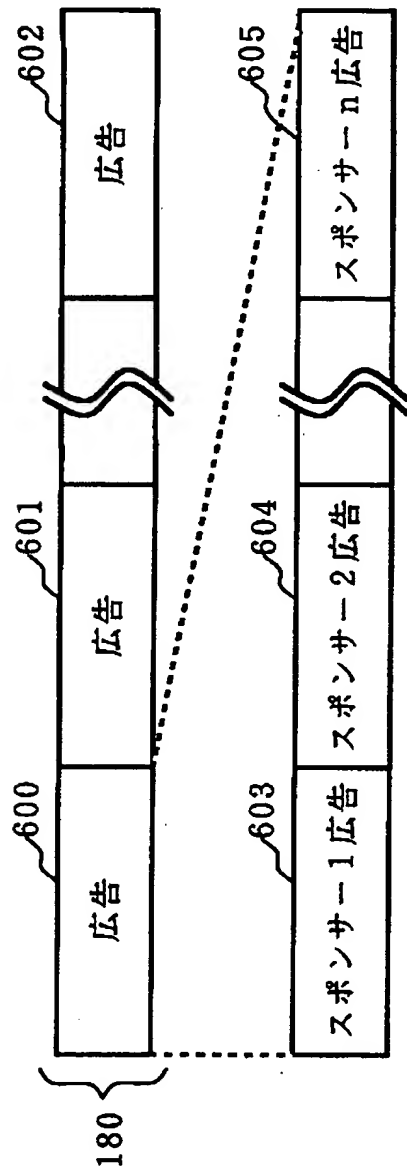
THIS PAGE BLANK (OSPTO)

【書類名】 図面

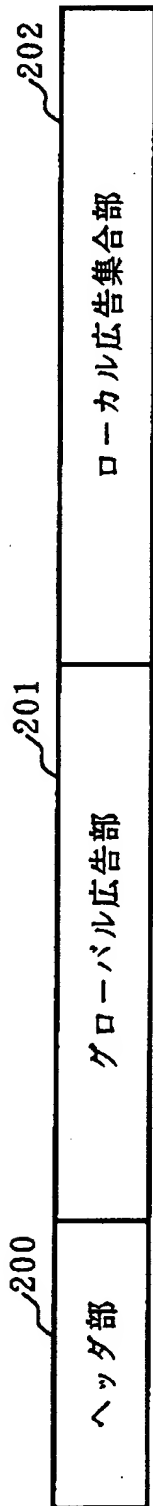
【図1】



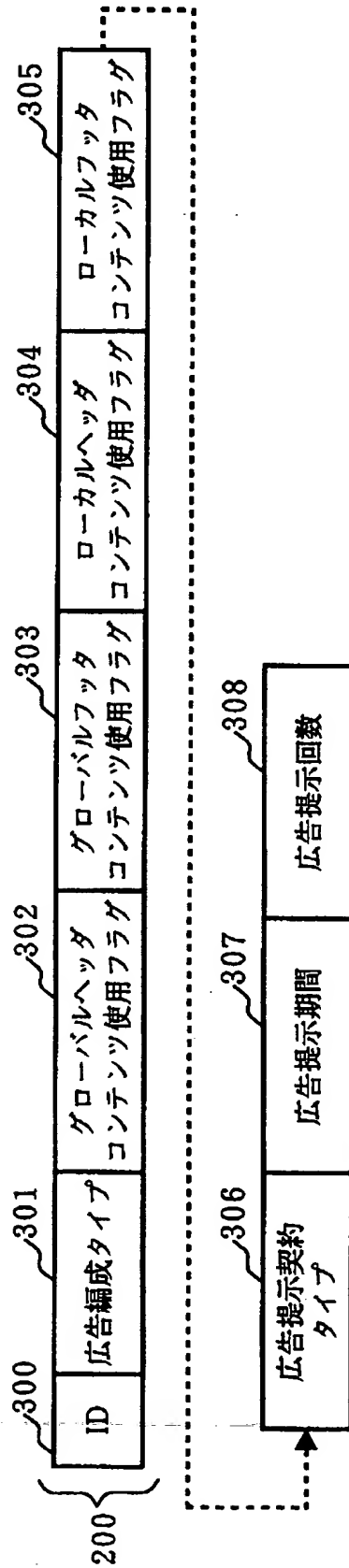
【図2】



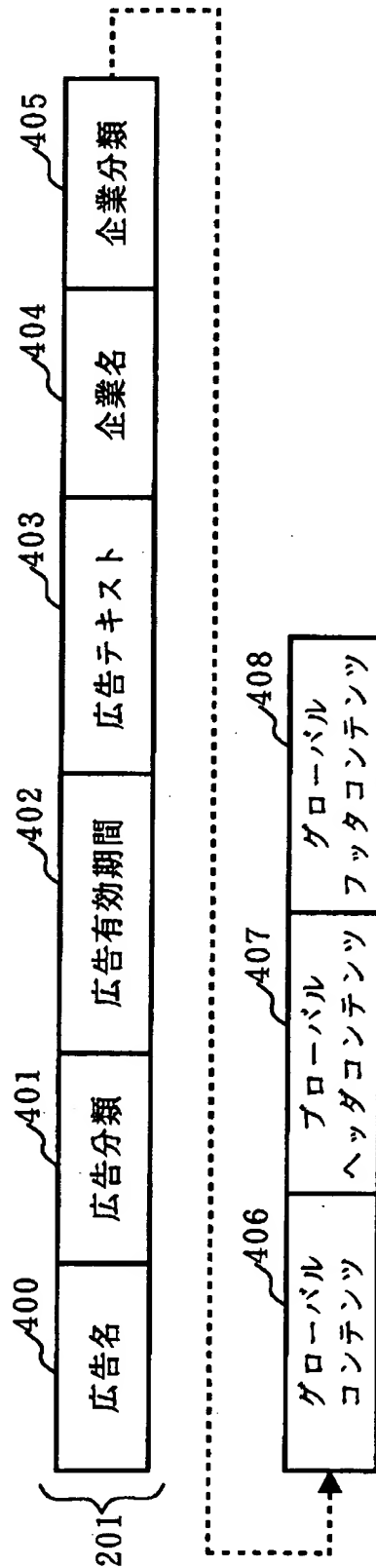
【図3】



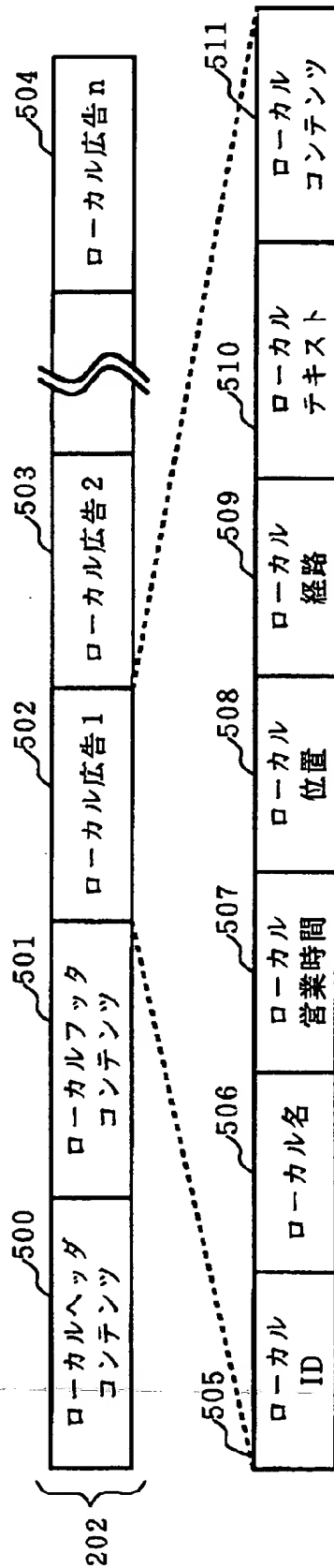
【図4】



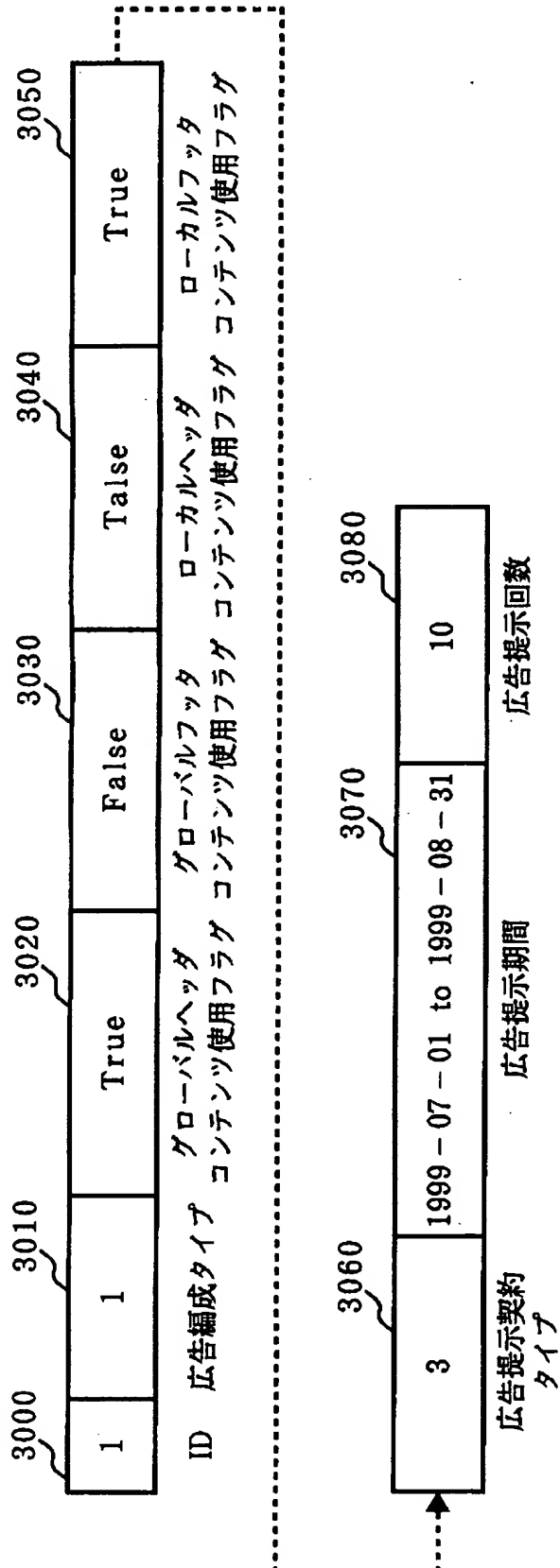
【図5】



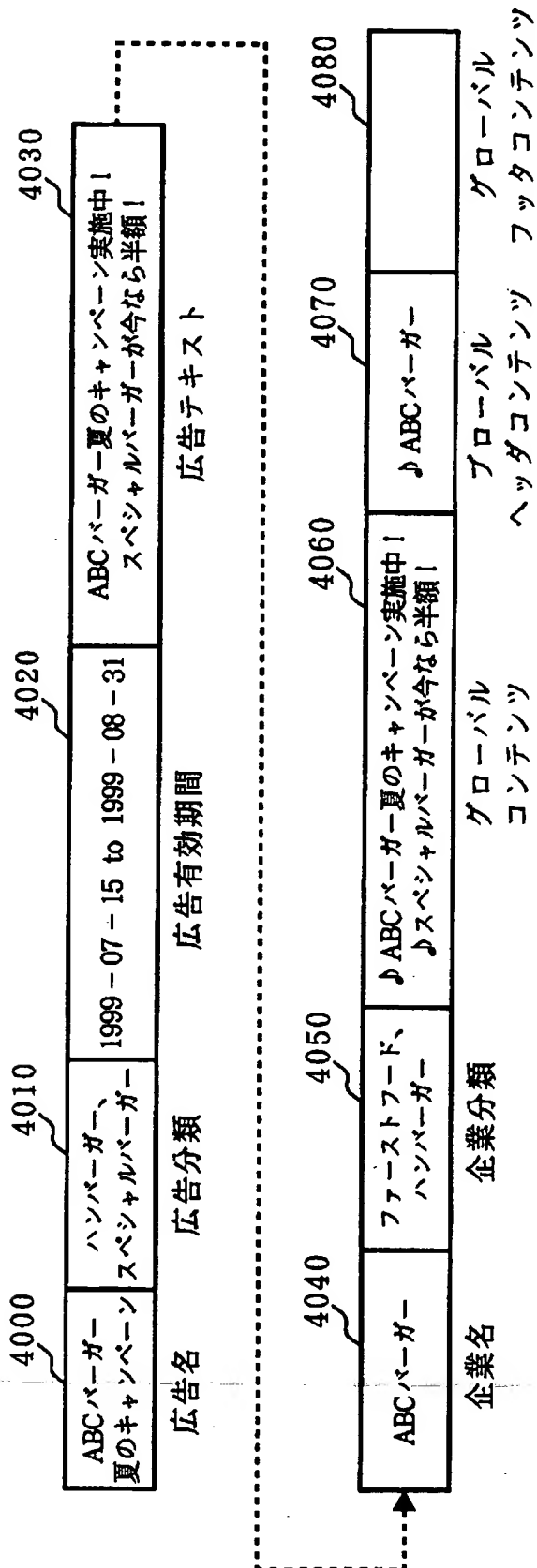
【図6】



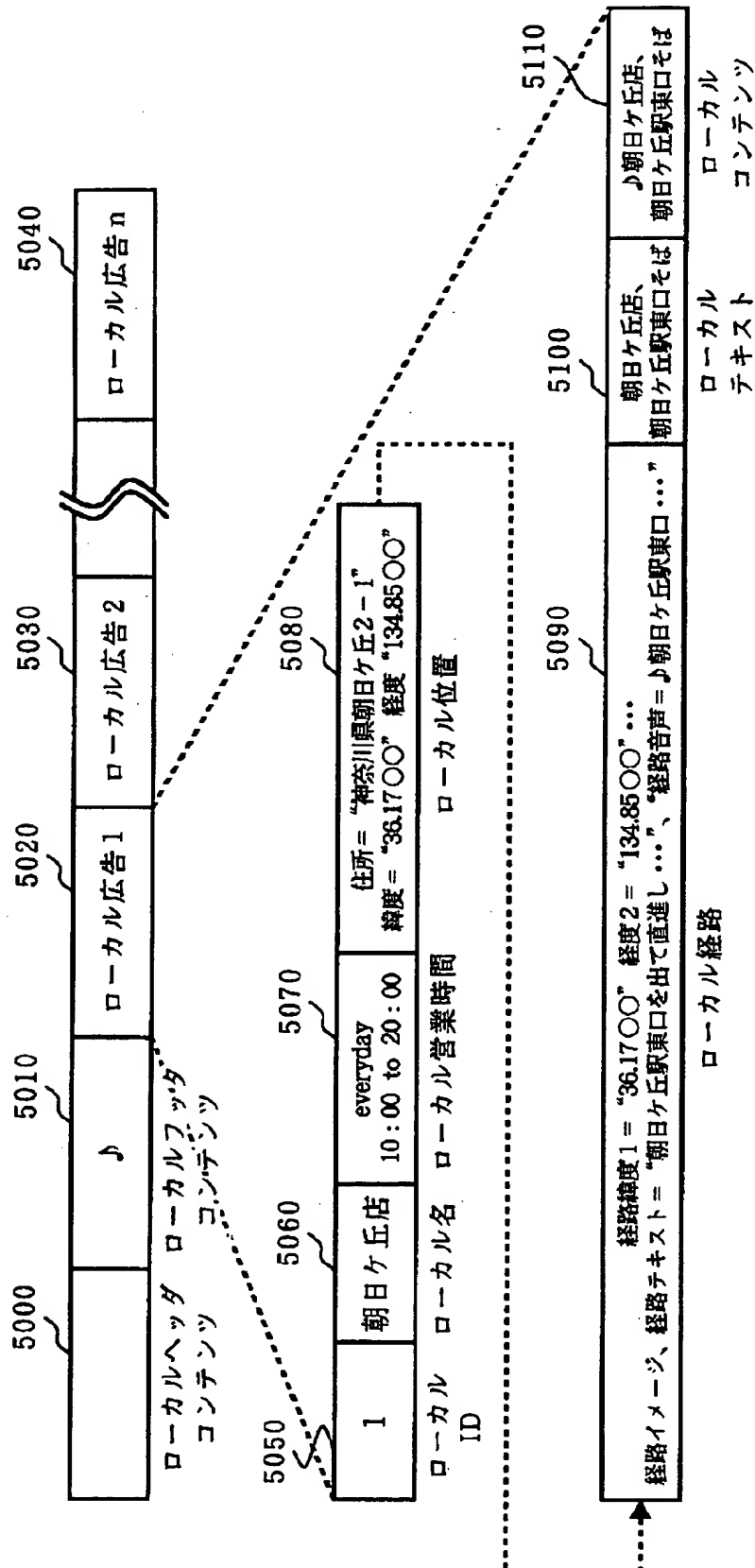
【図7】



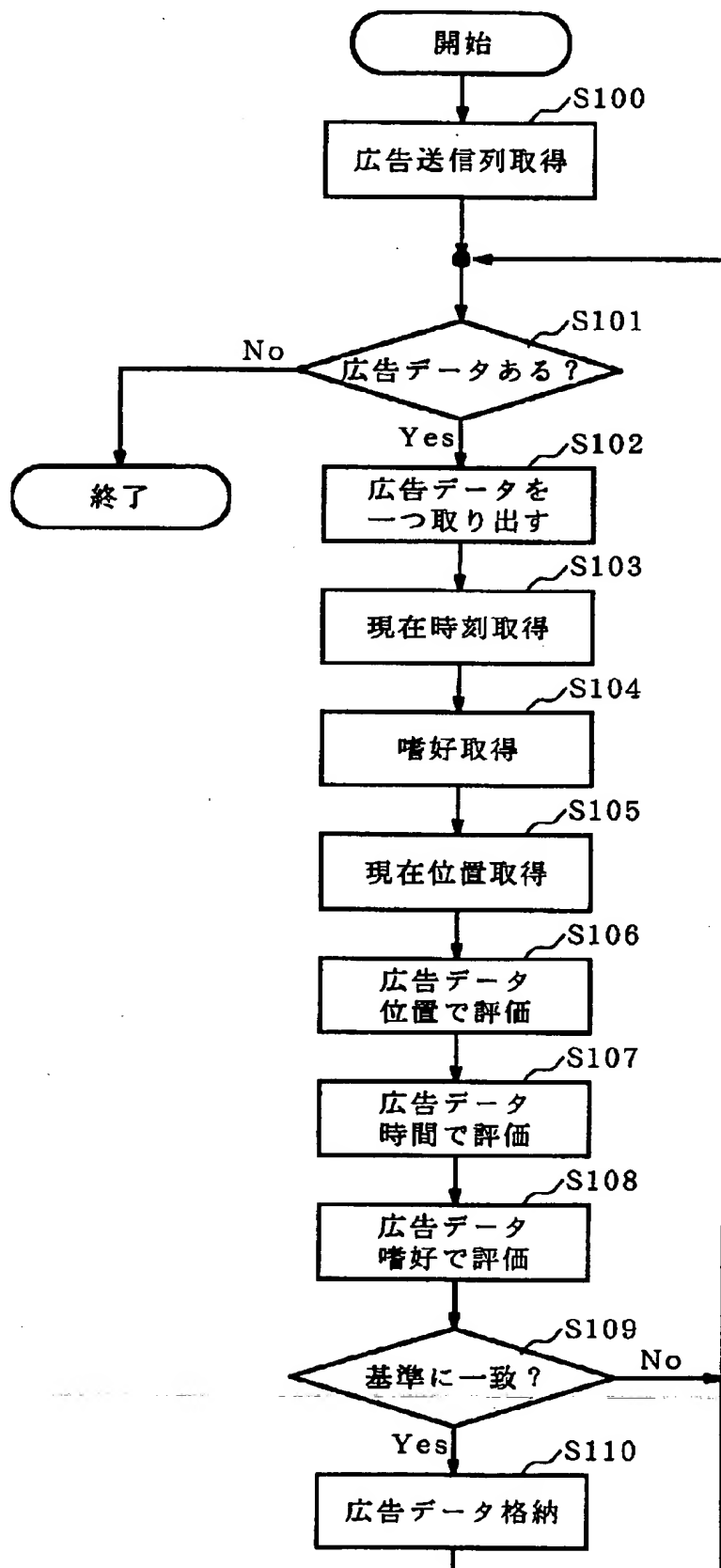
【図8】



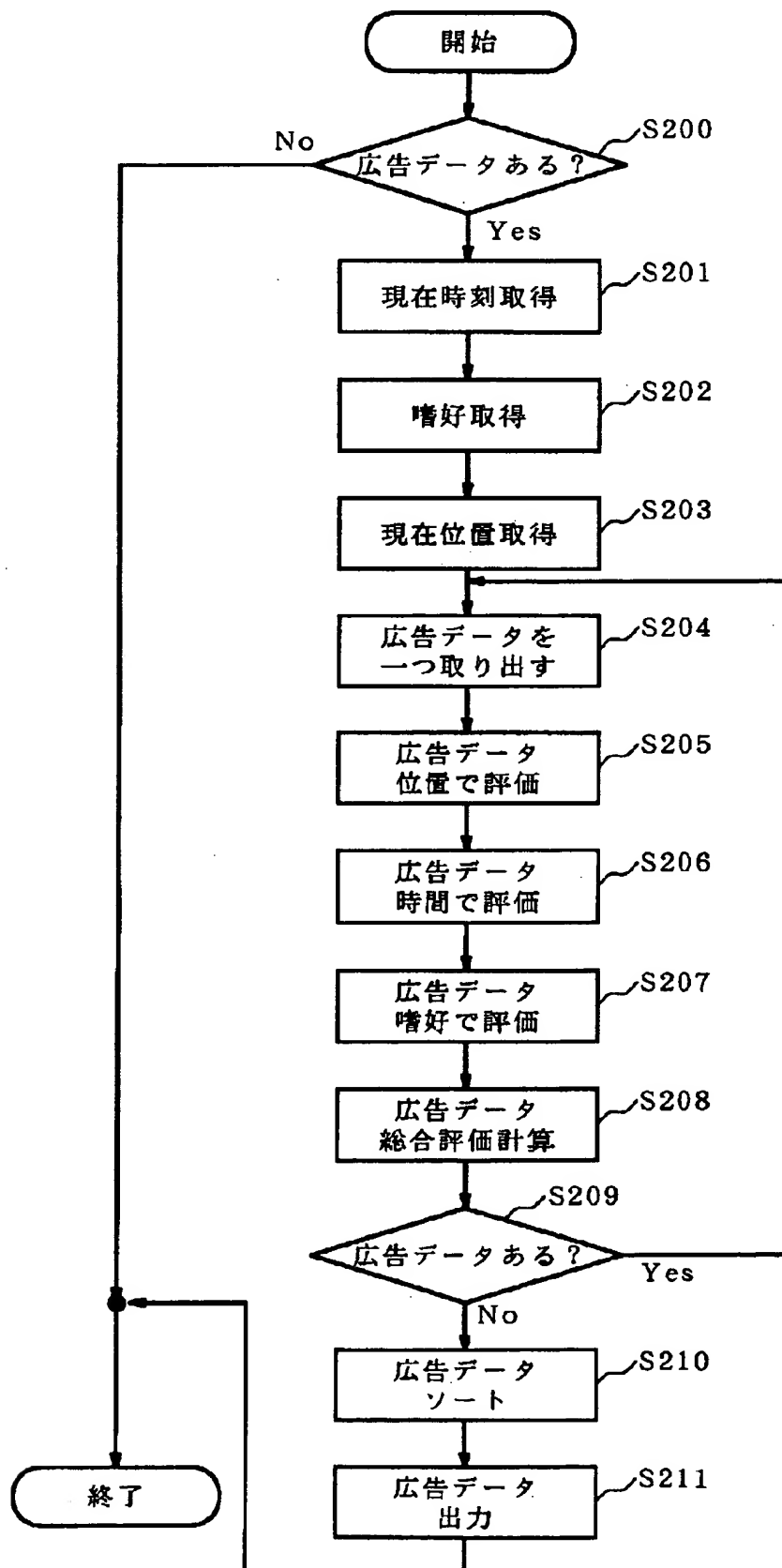
【図9】



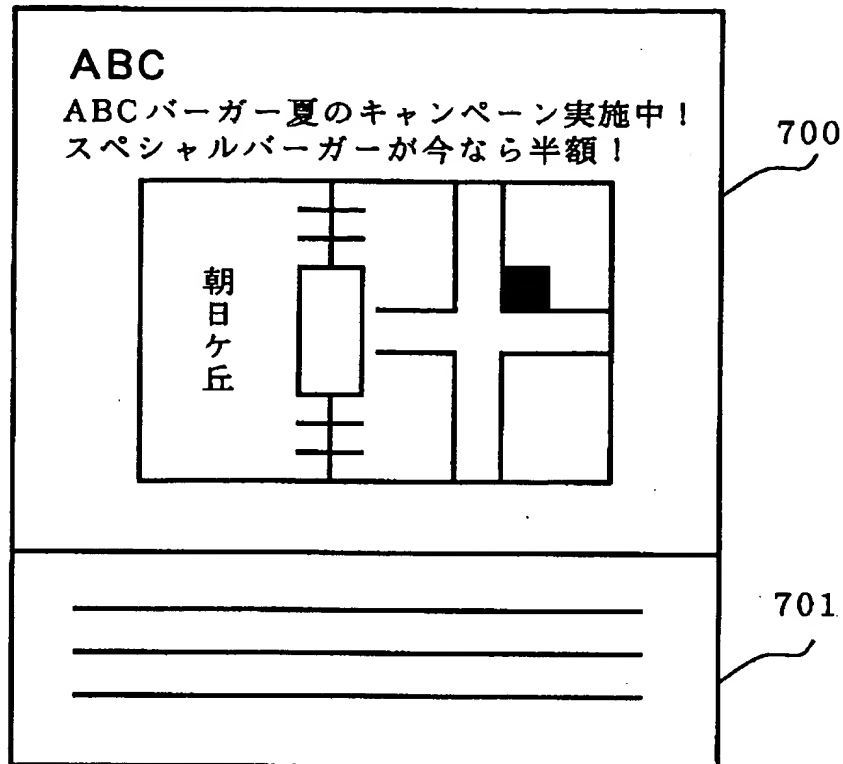
【図10】



【図11】



【図12】



提出日 平成11年11月 2日

整理番号=33509625

特願平11-312487

頁: 1/ 1

【書類名】 要約書

【要約】

【課題】 個々の利用者の状態を考慮した効果的な広告技術の提供。

【解決手段】 広告データを格納する受信広告データベース101と、現在時間を取得する時間取得部107と、利用者の嗜好を取得する嗜好取得部108と、広告受信機の現在位置を取得する位置取得部109と、受信時期並びに利用者の受信位置及び嗜好それぞれについての選択基準を設定しておき、受信した広告データのうち、各選択基準を満たす広告データを選択して、受信広告データベースに格納する広告格納処理部106と、受信広告データベースに格納されている広告データを、再生時期並びに前記利用者の再生位置及び嗜好に基づいて、時期、位置及び嗜好について評価し、評価の高い順に抽出する広告抽出部110と、抽出した広告データを利用者に提示する広告提示部111とを有する。

【選択図】 図1

THIS PAGE BLANK (USPTO)